¿Hay concentración en Internet en América Latina?

El caso México

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia

FES COMUNICACIÓN

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano
de Regulación de Medios y Convergencia

Créditos

Autor **Rodrigo Gómez**
Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa.
Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 2).
Es editor de la colección Global Media Giants (Routledge).
Investigador asociado de OBSERVACOM.

Es una publicación de **OBSERVACOM**
Observatorio Latinoamericano de Regulación,
Medios y Convergencia
Gral. César Díaz 1239 / 101
Montevideo, Uruguay
www.observacom.org

Con el apoyo de **Programa de Medios y Comunicación para América Latina y el Caribe de la Fundación Friedrich-Ebert**
FES Comunicación
Calle 71 # 11-90
Bogotá D.C, Colombia
www.fesmedia-latin-america.org

La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

Diseño: trineo.com.ar
Coordinación: Lucila Schonfeld

Sobre licencia CC: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/424842/mod_resource/content/1/licencias_creative_commons.html

Indicadores sobre la concentración en Internet

Hasta no hace mucho, la pregunta ¿existe concentración en Internet? Parecía descabellada. Internet era el paradigma del espacio de información y comunicación abierto, libre y descentralizado. La pregunta era im-pertinente.

Sin embargo, desde Europa comenzó a plantearse otra perspectiva del asunto, con debates y hasta juicios por eventuales situaciones de monopolios y/o abuso de posición dominantes de algunas empresas de Internet. Más recientemente, desde Estados Unidos, muchas voces se han levantado contra la concentración de unas pocas empresas en determinados mercados de Internet.

Desde hace años OBSERVACOM viene presentando esta preocupación a partir de evidencias sustantivas respecto al dominio de ciertas corporaciones del entorno digital a nivel global, pero ha decidido analizar más de cerca cómo se expresa esa concentración en los países de América Latina y mostrarlo, de una manera clara y concreta.

"Internet" no es algo único ni homogéneo, por lo que decidimos mostrar lo que sucede en función de las capas en que puede analizarse la red de redes. Así, el documento tiene indicadores que reflejan la situación de la infraestructura de acceso a Internet, así como otros que se orientan a la capa de aplicaciones y plataformas, como a los contenidos publicados en la red.

Además, como OBSERVACOM trabaja estos temas desde una perspectiva de derechos humanos y, en especial desde el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, y no de competencia económica, hemos elegido indicadores para analizar el dominio de ciertas empresas en áreas claves para permitir el ejercicio de estos derechos.

Así, hemos incluido indicadores que reflejan reparto de mercado (cantidad de conexiones a Internet fijo o móvil), uso de aplicaciones y plataformas (navegadores, redes sociales, buscadores y mensajería instantánea) así como indicadores sobre las formas de acceso a información y las fuentes de noticias en Internet.

Ojalá esta herramienta permita mostrar con claridad lo que está pasando en materia de concentración en Internet en su país. Y que eso ayude a tomar conciencia y abordar un problema que no es sólo económico, sino también para la plena vigencia de los derechos humanos y gobernanza democrática en un entorno plural y diverso.

OBSERVACOM

ÍNDICE

Descripción de los indicadores utilizados 5

Concentración en Internet en México 7

Indicadores

- Acceso a Internet fija 8
- Acceso a Internet móvil 10
- Uso de navegadores 12
- Uso de motores de búsqueda 13
- Uso de redes sociales 14
- Uso de mensajería instantánea 15
- Acceso a noticias a través de Internet 16
- Fuentes de noticias en Internet 17

Conclusiones 18

Análisis 19

- **La concentración del Internet en México**
  Por Rodrigo Gómez

Fichas Técnicas 21

- Fuentes de datos
- Fuentes bibliográficas

Descripción de los indicadores utilizados

Este informe utiliza una serie de 8 indicadores que se aplicarán a varios países de América Latina para identificar si existe (o no) un escenario de concentración en Internet observando la situación en diversas capas de Internet –infraestructura, servicios y aplicaciones, y de contenidos– trascendiendo los aspectos económicos tales como facturación o ingresos.

1 Acceso a Internet fija

Utilizamos el índice de concentración de concentración CR4[1] para reflejar el peso de las principales cuatro empresas en el mercado de servicios de acceso a Internet (ISPs) en el sector "fijo residencial". Estos datos refieren a la cantidad de contratos de conectividad en hogares que tiene cada empresa, sin importar la tecnología utilizada para proveer ese servicio de acceso fijo.[2]

2 Acceso a Internet móvil

Utilizamos el índice de concentración de concentración CR4[3] para reflejar el peso de las principales cuatro empresas en el mercado de servicios de acceso a Internet (ISPs) en el sector "móvil".[4] Estos datos refieren a la cantidad de contratos de conectividad de banda ancha móvil, sin importar la tecnología utilizada para proveer ese servicio de acceso a Internet.[5]

1. El índice CR o Concentration Ratio (tasa de concentración) es un modelo de estudio de la concentración existente en los mercados. Refleja porcentualmente la situación de los mismos en términos de competencia atendiendo a la situación e importancia de las dos, tres o cuatro mayores empresas que operen en el mismo (lo que se denomina CR2, CR3 o CR4).
Este índice, ayuda a identificar si el mercado analizado está muy concentrado en unas pocas firmas o empresas que se reparten su control o es más competitivo y repartido entre un número mayor de participantes. Un ejemplo de Índice CR4 es la suma del porcentaje de participación de las 4 empresas más grandes en el mercado.

2. Estos servicios incluyen tecnologías de soporte físico (tales como ADSL, HFC o fibra óptica) e inalámbricas terrestres.

3. El índice CR o Concentration Ratio (tasa de concentración) es un modelo de estudio de la concentración existente en los mercados. Refleja porcentualmente la situación de los mismos en términos de competencia atendiendo a la situación e importancia de las dos, tres o cuatro mayores empresas que operen en el mismo (lo que se denomina CR2, CR3 o CR4).
Este índice, ayuda a identificar si el mercado analizado está muy concentrado en unas pocas firmas o empresas que se reparten su control o es más competitivo y repartido entre un número mayor de participantes. Un ejemplo de Índice CR4 es la suma del porcentaje de participación de las 4 empresas más grandes en el mercado.

4. En general, las empresas que ofrecen servicios de Internet móvil son las mismas que ofrecen conectividad Internet fija (residencial).

5. De segunda generación o 2G (como GSM), 3G o 4G (como la tecnología LTE).

3 Uso de navegadores web

Este indicador revela el % de usuarios de Internet que utilizan un determinado navegador web en el país. Este indicador se construye a partir del porcentaje de usuarios y usuarias que usan alguno de los programas o software para navegar en la web, ya sea desde un dispositivo móvil, un computador o una laptop.

4 Uso de motores de búsqueda[6]

Este indicador revela el % del total de usuarios de Internet de un país que utilizan motores de búsqueda disponibles en Internet para acceder a contenidos en la red, a través de cualquier dispositivo.

5 Uso de redes sociales

Este indicador revela el % del total de usuarios[7] de distintas plataformas de redes sociales accesibles en el país a través de Internet. El total no dará 100% ya que los usuarios utilizan diversas plataformas a la misma vez.[8]

6 Uso de mensajería instantánea

Este indicador revela el % de total de usuarios de Internet de un país que utilizan uno o varios servicios de mensajería instantánea de los disponibles en la red.[9]

7 Acceso a noticias en Internet

Este indicador revela el % de uso de servicios, plataformas y aplicaciones utilizadas por los/as internautas de un país para acceder a noticias o contenidos periodísticos – informativos en Internet (incluye sitios web, redes sociales, newsletters enviados o recibidos vía correo electrónico, motores de búsqueda que especifican las búsquedas en las categorías de noticas, aplicaciones de teléfonos móviles, entre otras).

8 Fuentes de noticias por Internet

Este indicador revela el % de uso de servicios, páginas, sitios web o aplicaciones de medios de comunicación identificados como tales[10] en tanto fuentes de noticias e información periodística utilizadas por las personas usuarias de Internet en un país, sin importar el soporte a través del cual acceden (indicador 7).

6. Los "buscadores" o motores de búsqueda son sistemas informáticos para buscar y acceder a contenidos (de cualquier tipo y formato) almacenados en algún servidor web, gracias a sus "spiders" o rastreadores que tienen como función inspeccionar páginas y sitios web de manera automatizada y metódica.

7. Este indicador da cuenta de cantidad de usuarios de redes sociales, sin discriminar si son cuentas activas en un determinado periodo de tiempo.

8. Los datos surgen de estudios o surveys que tienen como base consultas a una población o muestra de población del país, así como de datos entregados por empresas especializadas en tráfico y analítica web.

9. Para su construcción se toma como base estudios o encuestas realizadas a una población o muestra de población del país, sobre su uso de Internet y la web, pero también los datos entregados por empresas especializadas en tráfico y analítica web.

10. Sean "tradicionales" o medios nativos digitales.

Concentración en Internet en México

INDICADOR 1

Índice de concentración CR4 en el mercado de conexión fija a Internet

Acceso a Internet fija

De acuerdo al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) existen 20.3 millones de accesos fijos a Internet al cierre del segundo trimestre del 2020, de los cuales el 83.8% fueron residenciales (2021). En cuanto al número de accesos fijos por cada 100 habitantes, según el IFT es de 15%. La otra medida que se reporta es que al cierre del 2020, hubo 58 accesos de servicio fijo de internet por cada 100 hogares (IFT, 2021).

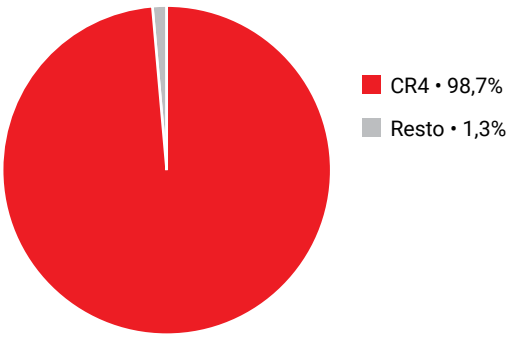
Es importante señalar que de 2013 a 2020 dicha conectividad creció en un 63% y que la Organización para la Cooperación el Desarrollo Económico (OCDE) señaló que México fue el cuarto país con mayor crecimiento de los integrantes de dicha organización, en penetración del servicio de banda ancha fija, al tener un aumento anual de casi 7% –entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018– en este sector.[11] La fibra óptica es la tecnología de acceso fijo que mayor crecimiento tuvo, al crecer en ese mismo periodo un 17.9%.

Sin embargo, la distribución territorial de la penetración de la banda ancha fija es bastante desigual al interior de las 32 entidades federativas de México ya que, por ejemplo, existen Estados que superan el 75% de la penetración –como Ciudad de México con un 96% de penetración, Querétaro (80%) y Nueva León (76%)–, mientras que en otros apenas alcanzan el 20%: Chiapas (19%), Oaxaca (24%) y Tabasco (24%).

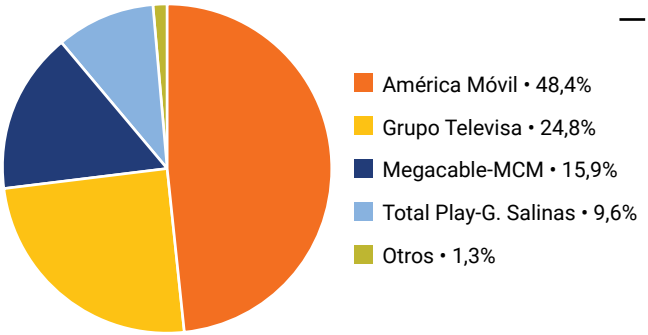
La velocidad de conexión ha mejorado en los últimos años en México, ya que de 2017 a 2020 se registra un crecimiento de seis puntos porcentuales en el rango de velocidades entre 10Mbps y 100Mbps, y un salto de casi 100% en las velocidades mayores a los 100Mbs de 2019 a 2020.

En cuanto al tipo de tecnología que da acceso a la banda ancha fija en México, la fibra óptica es la que más crece, ya que según datos de 2017, esta tecnología concentraba el 17% de las conexiones (IFT, 2018), mientras que para el segundo trimestre del 2020 ese porcentaje llegó al 27.1%, en detrimento del DSL y cable coaxial (IFT, 2021). Estos datos se relacionan claramente con la velocidad de

Índice de concentración CR4



Distribución operadores de mercado



11. El reporte completo de la OCDE puede consultarse en: https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/.

conexión, ya que la fibra óptica es la tecnología más eficiente en ese sentido, lo que se ve reflejado en el incremento de accesos en el segmento entre 10 Mbps y hasta 100 Mbps.

El mercado de las telecomunicaciones en México es uno de los más concentrados del mundo, ya que durante varios años Teléfonos de México (Telmex) –ahora mejor conocido como América Móvil– operó como monopolio, incluso después de su privatización e inicio de la concesión en posesión de Carlos Slim durante los años 90.

Sin embargo, es importante señalar que se han dado algunos pasos significativos para corregir el papel monopólico de Telmex/América Móvil en el sector de las telecomunicaciones, ya que en 2014 el IFT la declaró agente económico preponderante en tanto concentraba más del 50% del mercado en los distintos servicios de telecomunicaciones (73% en banda ancha fija; 82% en banda ancha móvil; 71% en telefonía fija; 69% en telefonía móvil –todos por millones de líneas–), imponiéndole medidas asimétricas con la idea de emparejar el terreno, en clave de generar un mercado competitivo y promover la libre concurrencia. Como consecuencia, por primera vez desde 2014, esta empresa tuvo un porcentaje de participación de mercado menor al 50% en el sector de servicios de acceso fijo a Internet (48.4%) (IFT, 2021).

La distribución del mercado a partir del número de líneas se repartió de la siguiente forma: América Móvil con 48.4%, Grupo Televisa 24.8%, Megacable-MCM 15.9%, Total Play-Grupo Salinas 9.6% y otros, con 1.3% (IFT, 2021).

Por tanto, el índice de concentración de las cuatro principales empresas (CR4) del mercado de banda ancha fija al segundo trimestre del 2021 llega a un valor de 98.7%. Básicamente el mismo resultado que tenía hace diez años, pero transitando desde una configuración cuasi monopólica de América Móvil-Telmex (Huerta y Gómez, 2013) hacia una oligopólica, en donde coexisten cuatro empresas.

INDICADOR 2

Índice de concentración CR4 en el mercado de conexión a Internet móvil

Acceso a Internet móvil

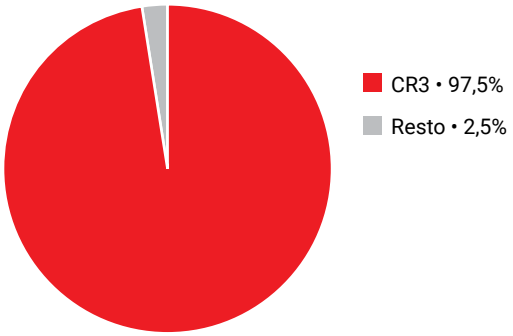
Al igual que las tendencias internacionales, la conectividad móvil de Internet en México ha tenido un crecimiento significativo, ya que de 2013 a 2020 creció 255% al pasar de 27.4 millones a 97 millones de líneas servicio móvil de acceso a Internet a nivel nacional. Este dato se traduce en 77 líneas por cada 100 habitantes en la actualidad (IFT, 2021), de las cuales el 81% tienen contratos de prepago y 19% de pospago. Un dato que muestra la desigualdad del ingreso en México y las diferencias entre la calidad de los servicios en función de la capacidad económica del usuario.

Telmex/América Móvil, como señalamos, fue declarado agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones pero es aún más dominante en el mercado de banda ancha móvil que en el servicio de acceso fijo. Y aunque se observa una búsqueda de generar mejores condiciones para la competencia, las medidas asimétricas regulatorias impuestas a la compañía de Carlos Slim no han sido efectivas en este servicio, al no reducirse su peso al mismo ritmo que en los otros servicios.

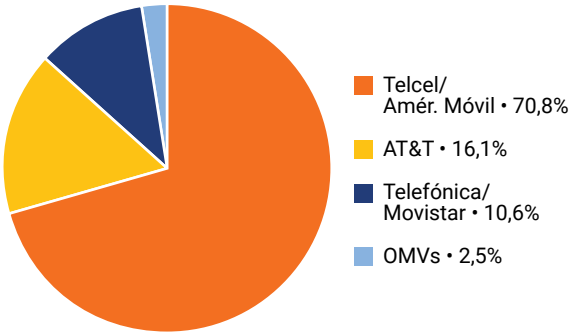
Por otro lado, es importante señalar que los dos principales competidores de la mexicana América Móvil son transnacionales importantes: la española Telefónica/Movistar y el gigante de las telecomunicaciones estadounidense AT&T. Recordemos que el desembarco de esta compañía en noviembre de 2014 fue motivado por la reforma constitucional de las telecomunicaciones de 2013 que permitió la propiedad en un 100% a capitales extranjeros en las telecomunicaciones (Gómez, 2020). AT&T México ingresó al mercado móvil mexicano vía la compra de las compañías Usacell y Unefon[12] del Grupo Salinas y, posteriormente, de Nextel México (enero de 2015). Con la compra de esos activos se convirtió en la segunda compañía por número de líneas en el mercado de la telefonía móvil en México.

La distribución del mercado, por número de líneas, está concentrada en un 70.8% por Telcel/América Móvil, y en un lejano segundo

Índice de concentración CR3



Distribución operadores de mercado



12. Recordemos que durante un año, esta compañía tuvo una configuración accionarial a 50% entre el Grupo Salinas (TV Azteca) y el Grupo Televisa. Alianza que fue bastante criticada, bajo el nombre de la Licitación 21, para mayor información (Gómez y Sosa, 2013).

y tercer lugar, aparecen AT&T con el 16.1% y Telefónica/Movistar con el 10.6%. El restante 2.5 por ciento se reparte entre las compañías móviles virtuales (OMV) (IFT, 2021).

Otro dato significativo en este servicio es que el tráfico por tecnología de conexión entre 3G y 4G, es favorable a la segunda al repartirse entre 20% y 80% del tráfico, respectivamente. En ese sentido, el tráfico de datos por operador estrecha un poco la brecha entre el agente dominante y el competidor inmediato, ya que Telcel/América Móvil concentra 66.5% del tráfico por terabytes (891,842 TB), mientras que AT&T y Movistar, canalizan el 22% (237,850 TB) y 11% (137,354 TB), respectivamente.

Finalmente, en cuanto al radio de concentración CR4, el valor se acerca a un 100%, aunque al ser un mercado consolidado con tres empresas dominantes el CR3 en el 2021 ya concentraba un porcentaje de 97.5%.

INDICADOR 3

Porcentaje del total de usuarios de navegadores web

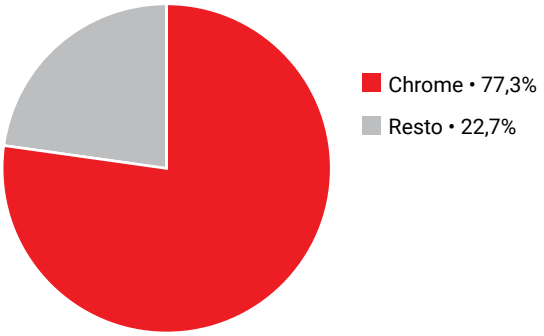
Uso de navegadores

En México existe una alta concentración de uso por parte los internautas mexicanos del navegador Chrome de la empresa Google, ya que la cuota de mercado anual fue del 77%, seguido muy de lejos por Safari –Apple– con 12.2%, según datos de StatCounter relevados entre abril de 2020 y abril de 2021.

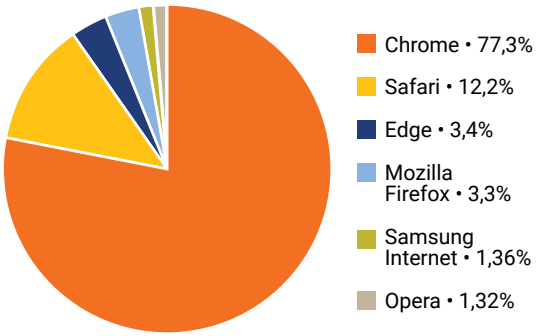
En un lejano tercer lugar se encuentra el navegador de Edge de Microsoft con un 3.4%, y en un cuarto sitio aparece el estandarte del código abierto Mozilla Firefox con 3.3%. Luego, con una cuota aún menor vienen Samsung Internet con 1.36% y el noruego Opera con 1.32%.

Es necesario destacar para explicar gran parte de este dato, es que todos los navegadores, a excepción de Firefox, tienen una compañía de producción de teléfonos inteligentes y un sistema operativo que arrastran navegadores que llegan por defecto al usuario. Con esta situación claramente las compañías que tienen divisiones en toda la cadena de valor de los servicios de Internet (dispositivos, sistemas y aplicaciones) tienen ventajas competitivas significativas.

Concentración en uso de navegadores



Distribución plataformas de navegación



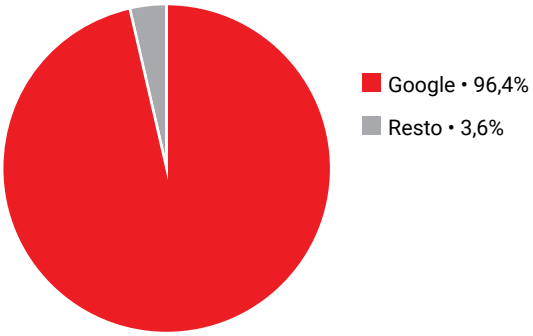
INDICADOR 4

Porcentaje del total de usuarios de motores de búsqueda

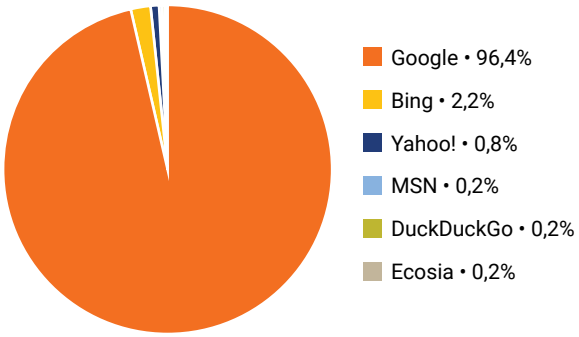
Uso de motores de búsqueda

En el servicio de buscadores o motores de búsqueda la posición dominante de Google se agudiza, concentrando más del 96% del uso por parte de internautas de México. En efecto, haciendo el mismo ejercicio de medición de abril de 2020 a abril de 2021 utilizando la fuente especializada StatCounter, nos arroja los siguientes resultados: Google 96.4%, Bing 2.2%, Yahoo! 0.8%, MSN 0.2%, DuckDuckGo 0.2% y Ecosia 0.2%.

Concentración en uso de buscadores



Distribución motores de búsqueda



INDICADOR 5

Porcentaje del total de usuarios de redes sociales

Uso de redes sociales

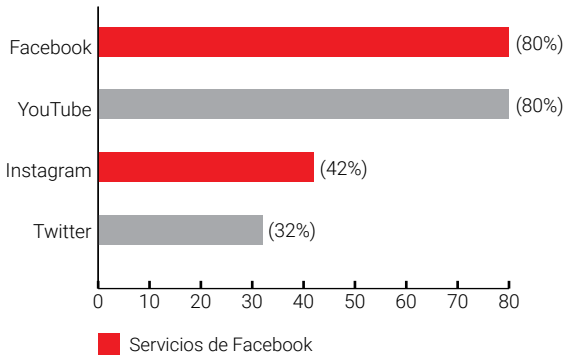
En cuanto a la medición de la concentración de uso de redes sociales, nos encontramos con algunas dificultades, ya que se puede medir de varias formas –número de suscriptores, tráfico, cuentas activas, etc.–, pero la información que se tiene depende, en gran parte, de las propias compañías, y no tienen la obligación de transparentar esa información. En ese sentido ellos controlan esa información por distintos motivos, principalmente, en función de sus intereses económicos y estratégicos.

En el caso de Facebook, al cierre del 2020 tenía 93 millones de usuarios en México (Hootsuite, 2021), de los cuales 41 millones usan la aplicación todos los días. En segundo lugar, está la plataforma Instagram –también de Facebook– con 32 millones de usuarios registrados. Un dato interesante de este medio social es que el 90% de sus usuarios tienen menos de 35 años.

La plataforma que le sigue por número de usuarios es Snapchat, con 18 millones, una plataforma que es mucho más utilizada por mujeres (74%), que por hombres (23%). Twitter reportó 11 millones de usuarios y. a diferencia de Snapchat, el consumo de esta red social es mayoritariamente masculino, al reportar 61.1% de usuarios masculinos y 38.9% cuentas femeninas.

Otro aspecto significativo, sobre el acceso a los medios sociales, según el reporte de la empresa Hootsuite del 2021, es que el móvil es el dispositivo o pantalla favorita, ya que el 94% de los usuarios en México acceden a medios sociales por esa vía.

Concentración en uso redes sociales



Por otro lado, en cuanto al share de interacciones por red social, según un estudio de Comscore del 2020 –utilizando como fuente a Shareablee– Facebook concentra el 62%, en segundo lugar lo sigue Instagram (Facebook) con 32%, seguidos en un lejano tercer y cuarto puesto por Twitter con 4.7% y YouTube (Google) con 1.3%, respectivamente.

Finalmente, según el estudio de la Universidad de Oxford y el Reuters Institute las redes sociales más utilizadas son Facebook (80%), YouTube (80%), Instagram (42%) y Twitter (32%).

INDICADOR

6

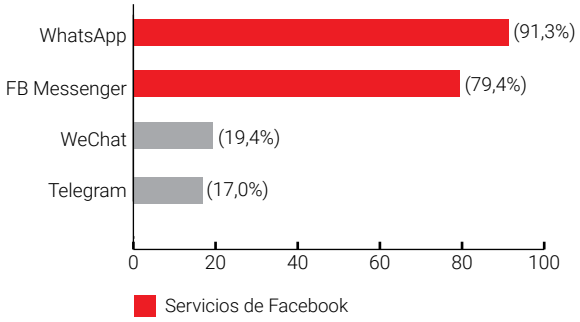
Porcentaje de total de usuarios de servicios de mensajería instantánea por Internet

Uso de mensajería instantánea

En los servicios de mensajería instantánea, al igual que otros servicios o segmentos del Internet, aparece uno de los gigantes tecnológicos como dominante. Las aplicaciones de mensajería más usadas en México son, según el estudio de Digital News 2021, las dos de Facebook: WhatsApp con un 82% y Messenger con 51%.

Un estudio de Hootsuite de 2021 confirma dicha tendencia al reportar que los internautas mexicanos utilizan preferentemente WhatsApp (91.3%) y Messenger (79.4%). Seguidas muy atrás por WeChat (19.4%) –de nacionalidad china– y Telegram (17%).

Concentración uso de mensajería instantánea



INDICADOR

7

Porcentaje de uso de servicios, plataformas y aplicaciones utilizadas para acceder a noticias en Internet

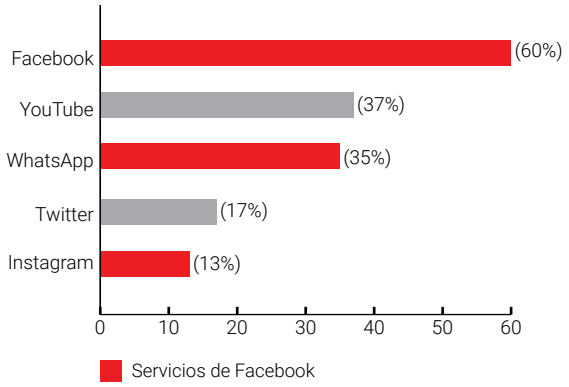
Acceso a noticias a través Internet

Aunque todavía la radio y la televisión siguen teniendo un lugar importante para el consumo de noticias o de información en México, según el reporte Digital News del Reuters Institute y la Universidad de Oxford, las redes sociales e Internet en general, son la forma favorita de los mexicanos para consumir noticias, siendo los teléfonos inteligentes el dispositivo favorito para acceder a ellas (Reuters Institute, 2021).

Dentro de las redes sociales y servicios de mensajería, los distintos servicios de Facebook y de Google son identificados como los principales soportes de acceso a noticias más importantes para la población de México que se informa por Internet.

Facebook es utilizado por el 60% de los encuestados, seguido por la plataforma de intercambio de videos de Google (YouTube) con un 37%. Aunque no es una red social en sentido estricto, los usuarios identifican a dos servicios de mensajería de Facebook como su tercera y cuarta opción de acceso a noticias: WhatsApp 35% y Messenger (Facebook) 15%. La siguen con 17% y 13% la red Twitter e Instagram (otro servicio de Facebook), respectivamente.

Distribución soporte de acceso



INDICADOR

8

Porcentaje de uso de servicios, páginas, sitios web o aplicaciones online identificados como medios de comunicación utilizados como fuentes de noticias e informaciones de interés público

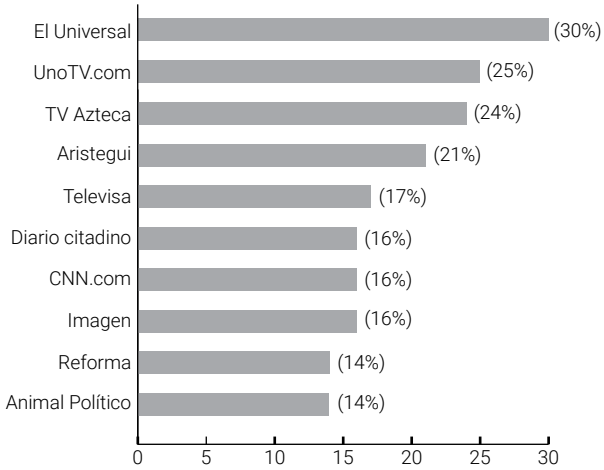
Fuentes de noticias en Internet

Según los resultados que arroja el informe Digital News del Reuters Institute y la Universidad de Oxford del 2021[13] sobre las fuentes de noticias en Internet[14] se observa una presencia importante de medios tradicionales en los diez primeros lugares del ranking. Por ejemplo, El Universal en línea aparece en el primer lugar con 30%, seguido por el medio digital UnoTV.com con 25% –el canal de noticias online de Carlos Slim–. En tercer lugar aparece la televisora TV Azteca (24%), en cuarto puesto otro medio digital como Aristegui noticias[15] (21%), en quinto el otrora medio dominante Televisa noticias (17%), en sexto lugar a aparecen empatados con 16% "el sitio web de algún diario citadino" –una opción genérica relacionada con los medios tradicionales "off line"–, la empresa estadounidense especializa en noticias CNN.com e Imagen noticias, que pertenece a la tercera cadena nacional comercial televisiva recién lanzada en el 2016.

En séptimo con 14% aparecen empatados el diario Reforma y el medio nacido digital Animal Político, en octavo otro empate con 13% entre "algún sitio web de un diario tradicional regional o local" (según la elección de los consultados) y el diario especializado El Financiero; en un solitario noveno puesto aparece el diario La Jornada con 12%; mientras que en el décimo lugar (11%) las respuestas sitúan "un noticiario de TV local" y el medio digital binacional entre México y Estados Unidos "Latinus" de reciente lanzamiento (enero de 2020) y con base legal en Estados Unidos.

Como podemos advertir, si bien los medios tradicionales tienen un lugar significativo en el consumo de noticias, advertimos una cierta pluralidad en el consumo de noticias, ya que los medios de origen digital como UnoTv, Aristegui Noticias, Animal Político y Latinus se encuentran también en las preferencias de los usuarios de internet. Otro dato interesante es que los medios de proximidad tradicionales, ya sean de una ciudad, localidad o regionales aparecen bien situados en el ranking de la universidad de Oxford.

Concentración uso fuentes de noticias



13. Es importante aclarar que la encuesta de Digital News se realizó predominantemente en áreas urbanas. En ese sentido, según el IFT, el 78.3% de la población urbana es usuaria de internet, mientras que en la zona rural la población usuaria se ubica en 50.4%. Recordemos que según el IFT estimaba en 84.1 millones de usuarios de Internet en México en 2020. Lo que representa al 72% de la población mayor a seis años –por millones de accesos–.

14. El ranking de la Universidad de Oxford distingue el uso semanal de los ingresos por semana

15. Es importante señalar que el programa estelar de Aristegui noticias es un noticiario de radio de 7 a 11 de la mañana, que es transmitido a través de su plataforma en internet, pero desde octubre de 2018 es retransmitido por la cadena nacional de radio "Grupo Radio Centro" y es emitido por el canal de televisión la Octava, del mismo grupo mediático, desde marzo del 2021.

Conclusiones

El análisis de la información disponible sobre ocho indicadores de concentración en Internet en México muestra que en casi todas ellas unas pocas empresas tienen una posición dominante en el mercado o servicio relevado:

1 Acceso a Internet fija

Con un índice CR4 de 98.7%, en México se observa un mercado oligopólico consolidado de cuatro empresas mexicanas: América Móvil, Grupo Televisa (24.8%), Megacable (15.9) y Total Play (9.6%).

2 Acceso Internet móvil

El sector de Internet móvil es un mercado consolidado en sólo tres empresas (CR3 97.5%). Dos son extranjeras: el gigante estadounidense AT&T y la empresa española Telefónica/Movistar, pero la mexicana América Móvil supera el 70% del mercado.

3 Navegadores web

El navegador Chrome de la empresa Alphabet/Google concentra el 77.3% en México. En un lejano segundo lugar aparece el navegador de Apple –Safari– con un 12.2%.

4 Motores de búsqueda

El uso del motor de búsqueda de Google en México coloca a esta empresa en una posición monopólica, al concentrar el 96.4% del sector

5 Redes sociales

El dominio de las empresas tecnológicas estadounidenses en este rubro es contundente, ya que Facebook (80%), YouTube (80%), Instagram (42%) y Twitter (32%) son las plataformas más utilizadas.

6 Mensajería instantánea

Facebook domina ampliamente este sector a través de dos de sus servicios: WhatsApp con 91.3% y Messenger 79.4% son las favoritas de los usuarios mexicanos para usar aplicaciones de mensajería instantánea.

7 Acceso a noticias en Internet

Facebook (60%), YouTube (37%), WhatsApp (35%), Twitter (17%) e Instagram (13%) son las principales vías de acceso a las noticias que son consumidas en Internet por los mexicanos.

8 Fuentes de noticias en Internet

Se encuentra una combinación entre medios tradicionales y medios digitales, ya que si bien aparecen bien rankeadas las televisoras TV Azteca y Televisa y algunos diarios tradicionales (El Universal, Reforma, El Financiero y La Jornada), también a parecen medios digitales nacionales (UNOTv, Aristegui noticias, Animal Político y Latinus), así como portales o medios internacionales (CNN y BBC).

Análisis

La concentración del Internet en México

por Rodrigo Gómez

Es claro que a partir de la información presentada en este informe, a través de sus ocho indicadores, existe una alta concentración en Internet en México. Aunque es importante señalar que hay algunos servicios, en donde dicha concentración es más preocupante al no haber ningún tipo de regulación. Por ejemplo, los motores de búsqueda (Google), los navegadores (Google), los usos de medios sociales (Facebook) y soportes de noticias (Facebook, Twitter y Google).

Una primera conclusión en ese sentido es que los servicios desregulados, tienden a una mayor concentración y están dominados por gigantes tecnológicos globales –pensemos en Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft (GAFAM)–. Mientras que los servicios relacionados con el acceso, llámese internet fijo e internet móvil, al ser regulados hay una intervención técnica, por medio de medidas asimétricas, que busca disminuir la concentración y promover la libre concurrencia. Sin embargo, entendemos que dichos servicios tienen distintas particularidades, lógicas y deben buscarse mecanismos de intervención regulatoria de forma diferenciada.

Otra conclusión en relación a la fuente de las noticias que utilizan las plataformas digitales, es que se advierte una mayor pluralidad de voces, aunque se identifica la participación de forma importante de los llamados medios tradicionales y, en menor medida, de los medios nacidos digitales. En ese sentido, es importante subrayar que las plataformas digitales (medios sociales) globales se aprovechan de los contenidos de los medios nacionales para conseguir presencia a nivel nacional y, sobre todo, anunciantes y clientes en sus soportes.

El reporte advierte dos grados o grupos de concentración de internet, por un lado, los que tiene que ver con los servicios ofrecidos por las compañías de telecomunicaciones tanto de internet fijo como móvil. Como se describe, ambos servicios son dominados por América Móvil (Telcel/Telmex), aunque es importante señalar que desde la reforma constitucional de 2013 en materia de telecomunicaciones y la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014, se diseñó una arquitectura institucional robusta para regular al sector a través de un órgano autónomo e independiente –el Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT)– que ha implementado medidas asimétricas que han ido reduciendo, poco a poco, la concentración en los dos servicios de internet y en el resto de los servicios de telecomunicaciones. Por ejemplo, en el caso de los servicios de internet fijo tenemos un mercado oligopólico consolidado con cuatro compañías: América Móvil, IzziTelecom (Televisa), Megacable y Totalplay. Aquí llama la atención que todas estas empresas son mayoritariamente de capital mexicano. Mientras que para el caso del servicio móvil de internet, que es un mercado oligopólico consolidado por tres compañías, ahí encontramos dos gigantes de las telecomunicaciones a nivel mundial: AT&T y Telefónica. Aunque como advertimos en el reporte, América Móvil sigue controlando de forma significativa dicho mercado. También es importante señalar que en dicho servicio participan un número importante de operadores móviles virtuales (OMV), al que se sumó el Grupo Televisa en julio del 2020, ofreciendo paquetes de cuádruple play (Internet fijo, internet móvil, telefonía y televisión de pago) convirtiéndose en el único

operador que ofrece todos esos servicios, por lo que potencialmente podría incorporarse en un futuro a competir con los tres operadores dominantes de dicho mercado.

Por otro lado, el reporte identifica a otro grupo de servicios de internet que están altamente concentrados y que tienen que ver con otro tipo de servicios, que están en otra capa del internet, que son: los navegadores, los motores de búsqueda, el uso de los medios sociales y, por último, en la última capa encontramos al soporte de acceso de noticias y las fuentes de las noticias.

En el caso de los tres primeros servicios, están controlados y altamente concentrados por gigantes globales tecnológicos estadounidenses como Google, Facebook y Apple. Por lo que no se advierten actores nacionales, como sabemos esta tendencia es global y solo China es la excepción. Además, han operado en un terreno sin regular. Situación que está a discusión y debate a nivel internacional. En el caso mexicano, a partir de abril del 2020 las plataformas digitales tendrán que pagar el IVA de la facturación que generan en el país norteamericano.

Finalmente, la última capa que tiene que ver con el soporte de acceso de noticias y las fuentes de las noticias en Internet, tiene un comportamiento similar a las tendencias internacionales, ya que el principal soporte de acceso a las noticias para los usuarios mexicanos son los medios sociales globales (Facebook, Pinterest, Instagram –Facebook–, Twitter, Youtube –Google–), pero las fuentes de las noticias son los medios nacionales tanto tradicionales como los digitales. Aquí el punto es que los soportes se benefician de los contenidos de los medios tradicionales y se llevan las ganancias más jugosas.

Para cerrar, cabe subrayar, que en el mercado del internet en México todos sus actores dominantes son de carácter comercial, en donde se advierte una mínima participación incluso una retracción del sector público en estos servicios, por lo que los imperativos del libre mercado son los que modelan al Internet en México.

Finalmente, es importante señalar que las últimas capas del internet y sus servicios presentan un reto significativo, ya que el poder que tienen los gigantes tecnológicos globales en relación a sus ventajas competitivas –por ejemplo, propiedad intelectual y músculo financiera– hacen muy complicado que algún actor nacional o regional emergente les presente una competencia frontal, por lo que la lógica regulatoria y las políticas públicas relacionadas con estos servicios presenta retos mayúsculos para los estados nacionales. ■

Ficha Técnica

Fuentes de datos

- **Digital News Report, Reuters Institute - Oxford University, 2021.** Reporte Completo, disponible: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- **Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT) (2021)** Segundo informe trimestral estadístico 2020. Ciudad de México, IFT. Disponible en: http://www.ift.org.mx/estadisticas/informe-estadistico-trimestral-del-2do-trimestre-de-2020
- **Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT) (2018)** Anuario estadístico 2018. Ciudad de México: IFT. Disponible en: http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2018
- **Instituto Federal de las Telecomunicaciones (IFT) (2016)** Anuario estadístico 2016. Ciudad de México: IFT. Disponible en: http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2015
- **Hootsuite (2021) Digital 2021 Mexico.** All the data and trends that you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviors in 2021. Disponible en: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-mexico-january-2021-v01
- **OECD broadband statistics update.** Disponible en: https://www.oecd.org/internet/broadband/broadband-statistics-update.htm
- **Plataforma GlobalStatsdeStatscounter.com**
- **Search Engine Market Share - Mexico,** disponible en: https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/mexico
- **Browser Market Share - Chile,** disponible en: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/mexico
- **Ranking TopSites Alexa.com,** Plataforma de consulta online disponible en: https://www.alexa.com/topsites/countries/MX

Ficha Técnica

Fuentes bibliográficas

GÓMEZ, R. (COORD.) (2020); *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Análisis y propuestas*. Ciudad de México: Tintable-UAM-Amedi.

GÓMEZ, R. & SOSA, G. (2013); *Digital terrestrial television policies in Mexico: The telecom wars. International journal of digital television*, 4(1), 33-48.

HUERTA-WONG, J. E., & GÓMEZ, R. (2013); *Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. Comunicación y sociedad*, (19), 113-152.

¿Hay concentración en Internet en América Latina?

El caso México

AGOSTO 2021

OBSERVACOM
Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia

FES COMUNICACIÓN

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG